



基于大数据的互联网营销

Nov. 2015

- ▶ 互联网营销
- ▶ 大数据定义
- ▶ 基于大数据的营销应用
- ▶ 企业如何进行大数据营销

互联网营销的特征

- 用户体验
- 交互式营销
- 开放平台
- 基于大数据

- ▶ 互联网营销
- ▶ 大数据定义
- ▶ 基于大数据的营销应用
- ▶ 企业如何进行大数据营销

大数据的概念

➤ 海量数据

➤ B KB MB GB TB PB

➤ 依托于互联网技术

➤ 非结构化数据

➤ 文本、图片、语音、视频



蚂蚁金服
ANT FINANCIAL

旗下品牌



芝麻信用
SESAME CREDIT



蚂蚁聚宝
ANT FORTUNE



网商银行
MYbank



蚂蚁小贷
ANT MICRO LOAN

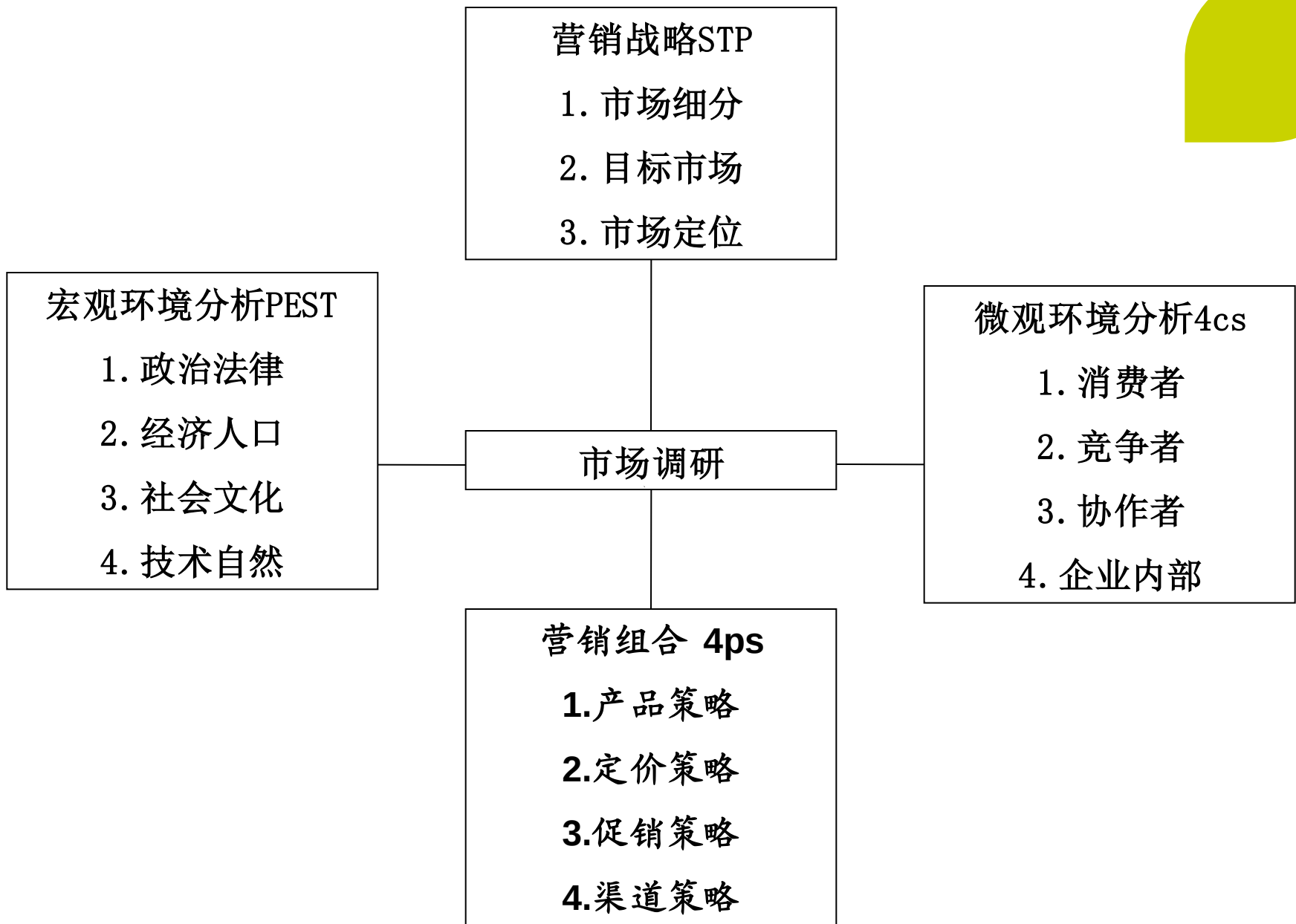


招财宝



蚂蚁花呗
ANT CHECK LATER

- ▶ 互联网营销
- ▶ 大数据定义
- ▶ 基于大数据的营销应用
- ▶ 企业如何进行大数据营销

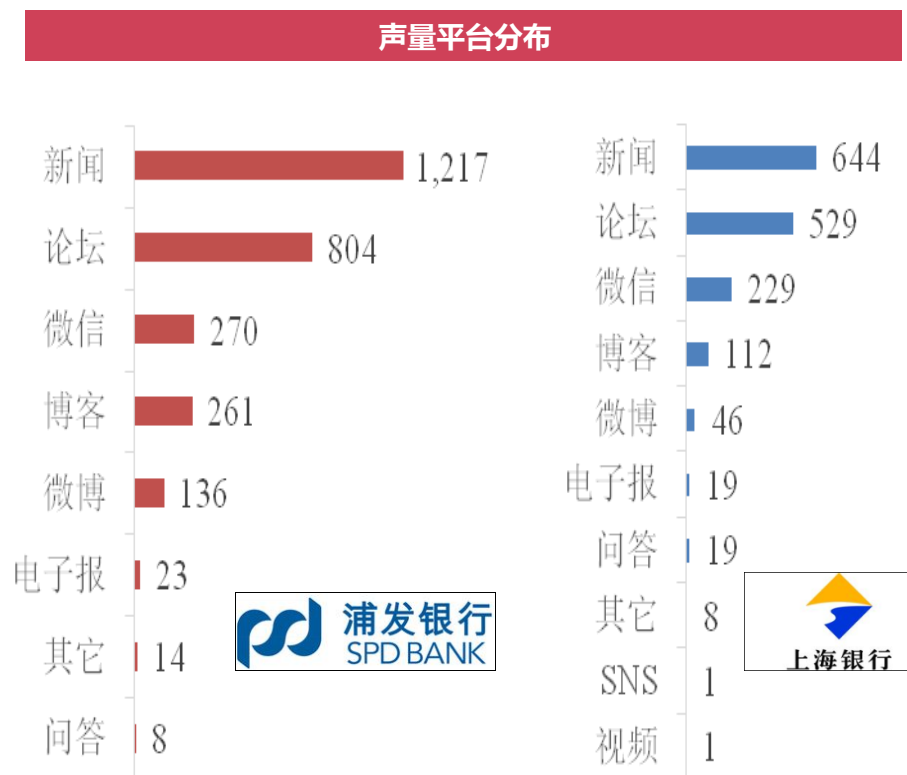
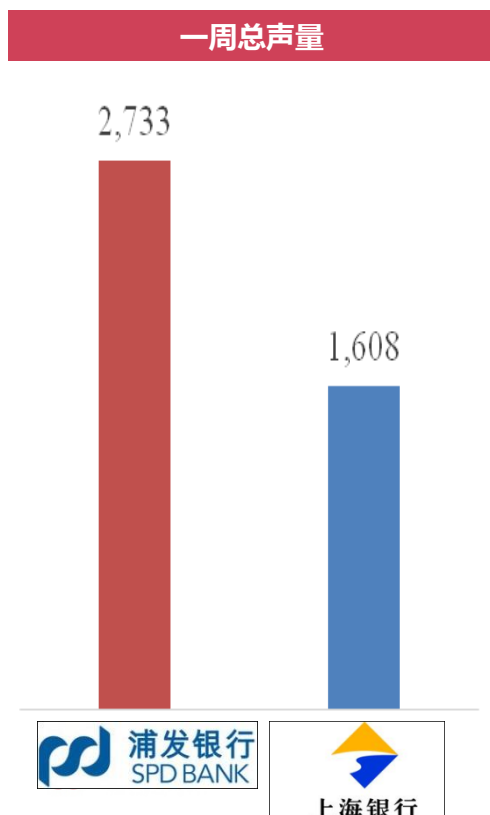


互联网调研：欧莱雅美白护肤品

- ▶ 欧莱雅美白护肤品曾委托某SEO公司对网上用户如何评价该类产品进行了专项调研。其信息搜索媒体包括各大门户及主流报刊网站，与生活美容杂谈相关的BBS共5万个，化妆美容保健的相关博客800个。
- ▶ 通过对抓取内容文字分析发现如下结果（1）关注“美白”功能的消费者，最关注的品牌依次为“欧莱雅”、“旁氏”和“玉兰油”；（2）消费者出现“肤色暗沉”、“色斑”问题时，会更易想到美白护肤品，而且特别关注美白产品的“功效”和“安全”；（3）消费者认为美白品的功效不仅包括“变白”，而且兼带“保湿”和“防晒”；（4）消费者美白产品类型最先选择“美白面膜”与“美白精华”。
- ▶ 在竞争分析中，研究发现：（1）关注“玉兰油”、“面膜”的消费者，还关注产品的“美白效果”与“价格”；关注“欧莱雅”、“美白精华”的消费者，还关注产品的代言人和“美白效果”。

网络舆情模拟案例

- 从上一周的声量表现来看，浦发银行声量略高于上海银行。
- 从声量平台分布来看，浦发银行在新闻、论坛和博客上产生的声量远高于上海银行。



备注：数据周期为2015年7月20日-7月26日，浦发银行总声量为2,733，上海银行总声量为1,608。

舆情监控：情感表现

- 由于声量来源以新闻为主，因此带有情感倾向的消费者讨论声量非常小。其中，浦发银行的口碑优于负面口碑。
- 浦发银行由于股票未跌停以及没有手续费收到好评，然后消费者也对其报表持不信任态度。
- 上海银行的正面声量主要来源于对其银行的崇拜和公益活动的称赞，负面声量较为含糊，未明确为指出原因。

声量情感表现

情感表现	浦发银行	上海银行
正面	9	4
中立	2,723	1,598
负面	1	6

备注：数据周期为2015年7月20日-7月26日，浦发银行总声量为2,733，上海银行总声量为1,608。

例举



- ✓ 而我买的 浦发银行 是银行里唯一涨得还是很欣慰的。...
- ✓ 银行板块也普遍下跌，仅 浦发银行 一只股票在涨。...
- ✓ 只有少数银行没有手续费，目前好像有 浦发银行 ...



- ✓ 今天很幸运见到了上海银行的夏董事长，估计这辈子也就只能这一次了，其他的行长都没什么特别的，他一出场就有一股浩然正气的感觉
- ✓ 为让这些马路天使能在这么酷热的天气中有个喝口水、歇歇脚的地方，锦帆路社区联系上海银行 沧浪支行在行里为环卫工人们设立了一处“清凉驿站”，给他们一个夏日小憩、清凉饮水之处。...

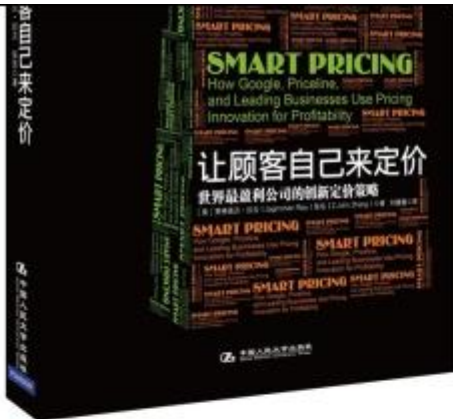
负面声量举例

- ✓ 不良率和业绩增速指标整体都不容乐观。此外浦发银行的报表会美到我不敢相信。

负面声量举例

- ✓ 上海银行是不是倒闭了啊，没有听到动静
- ✓ 跑了好几站路，发现一家上海银行，结果不能办
- ✓ 现在坐车去浦发银行看看.....

个性化产品推荐、广告及定价



让顾客自己来定价
世界最盈利公司的创新定价策略

促销信息: **加价购** 满54.00元另加6.00元即可购买热销商品 [详情 >>](#)

领 券: **券** 100-5 200-16

配 送 至: 北京朝阳区五环到六环之间 **无货**, 此商品不再销售, 欢迎选购其它商品

服 务: 由 京 东 发货并提供售后服务。

试读 >

1 **加入购物车** **到货通知**

温馨提示: 支持7天无理由退货

8个卖家在售 **¥31.40** 起

企业批量购书

[Click here for international delivery](#)

商品编号: 10924332 [分享](#) [关注商品](#)

5类似商品



个性化产品推荐、广告及定价

即将播放：琅琊榜第2集

55 会员免广告 >>

OTC 乙类

新上市

新沐舒坦® 愈创甘油醚糖浆

NEW MUCCOSOLAN

【适应症】
✓ 咳嗽
✓ 多痰

120毫升/瓶

广告了解详情

国药准字H11022921 生产企业：史达德药业(北京)有限公司 经营企业：翰林格康格翰(中国)投资有限公司
请按照说明书或在药师指导下购买和使用 京药广审(视)第2015090046号
不良反应：罕见恶心、胃肠不适、头晕、嗜睡和过敏等。
禁忌：1. 肺出血、胃炎和急性胃肠炎患者禁用。2. 妊娠3个月内妇女禁用。其他禁忌或不良反应详见说明书。

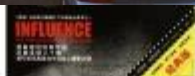


个性化产品推荐、广告及定价



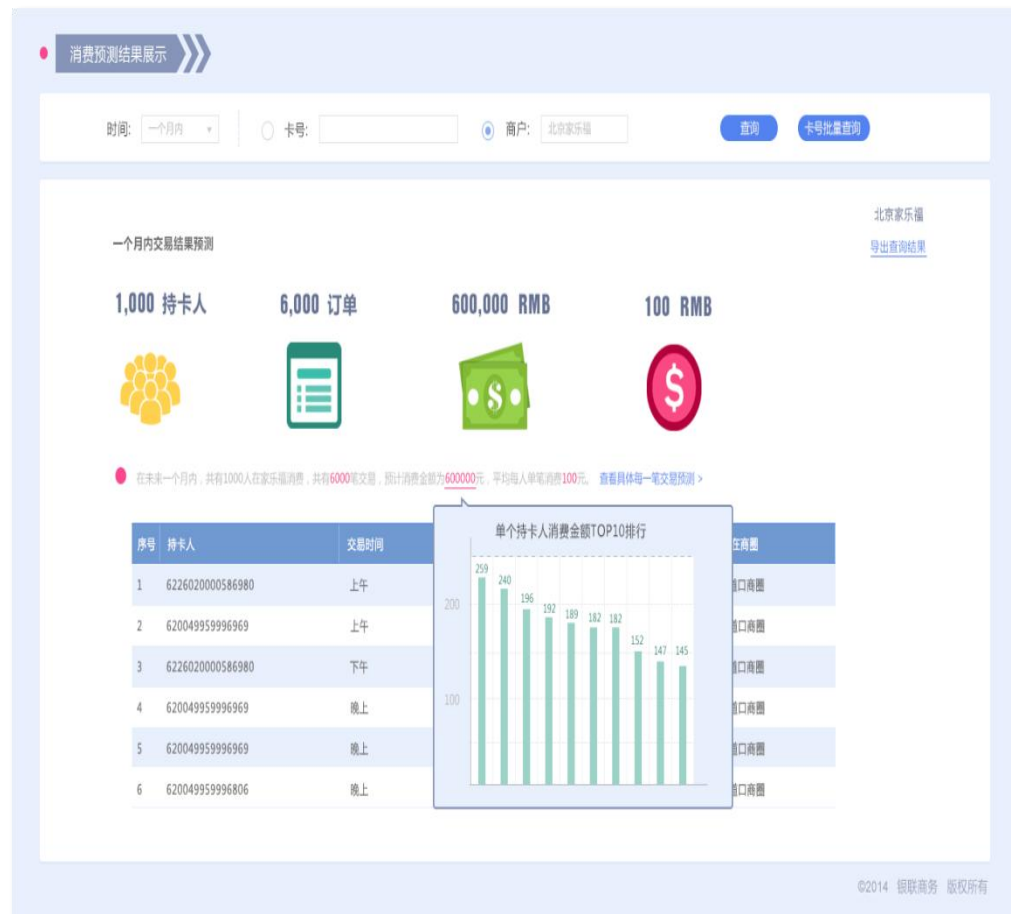
昵图网 www.nipic.com

By:navyxia No:20140915100022812002



大数据营销案例

- 数据量巨大，低成本实现了传统关系型数据库无法处理的复杂数据分析
- 基于数据挖掘(DataInsight)和可视化产品，持卡人的自动化画像和消费预测等业务应用
- 业务上完成商圈聚合分析，20种持卡人的自动化画像，持卡人的100+多维分析和关联挖掘分析，竞争交叉分析；持卡人消费预测的精准度使得银联和主要商户一起进行精准营销和个性化推荐



商圈聚合与竞品分析

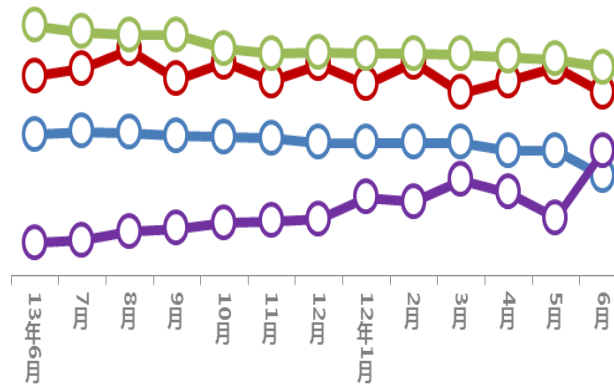
2014年X月
分店选择▼

商圈竞争形势分析

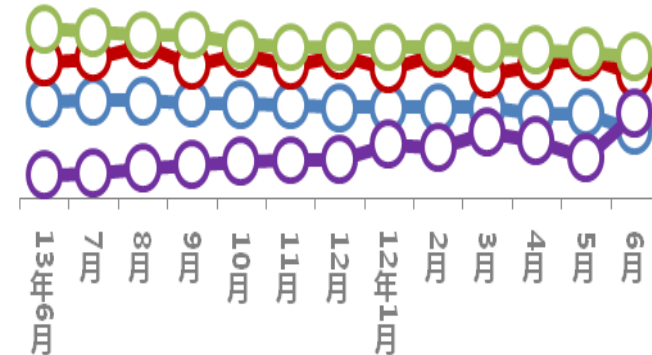


椭圆状：商店与商圈内同行业其它商店的比对。椭圆形状越宽，表示商店的笔数越高，椭圆形状越长，表示商店的金额越高。

刷卡笔数



刷卡金额



—○— 本商户

—○— 同商圈内同行业商户

—○— 同商圈内其它商户

—○— 同城市内同行业商户



2014年12月

点击此处反馈商圈定位不准

分店所在区域选择: 所在行政区划

分店选择: 中百仓储宝丰店

运营基础数据

品类结构分析

客群分析

- 客户本外地分布
- 外地客户地域分布
- 客户持卡等级分析
- 客户消费能力分析
- 客群重合率分析
- 新老客户占比分析
- 流失客户地域分布
- 流失客户流向分析
- 持卡人行为轨迹分析

竞争形势分析

我的魔方

OLAP

在您的商店消费当天



在您的商店消费当月



- ▶ 互联网营销
- ▶ 大数据定义
- ▶ 基于大数据的营销应用
- ▶ 企业如何进行大数据营销

企业大数据营销的步骤

▶ 整合数据来源

- ◆ 内部

- ◆ 外部（免费，收费）

▶ 建立营销数据库

▶ 数据挖掘

- ▶ 顾客基本信息
- ▶ 人口特征（姓别 年龄 收入、家庭规模、户主的职业、婚姻状况、有无孩子,居住时间、教育水平、自有或租房、住所的类型、汽车拥有和类型、性别、种族）
- ▶ 心理及生活方式（活动类包括业余爱好,假期,娱乐,俱乐部成员、体育等;兴趣类包括家庭、工作、时尚、食物、传媒等;观点类包括政治、商业、经济、教育、产品、文化等）
- ▶ 交易数据
- ▶ 营销活动数据
- ▶ 其他数据

VANCL 凡客诚品

圆领印花短袖T恤

RMB 29



www.vancl.com

400-616-8888

爱网络,爱自由,
爱晚起,爱夜间大排档,
爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,
我不是什么旗手,
不是谁的代言,
我是韩寒,
我只代表我自己。我和你一样,
我是凡客

t.sina.com.cn/vancl

凡客诚品

VANCL 凡客诚品

白色剪花长裙
RMB 99



www.vancl.com
400-616-8888

爱表演, 不爱扮演;
爱奋斗, 也爱享受;
爱漂亮衣服, 更爱打折标签。
不是米莱, 不是钱小样,
不是大明星, 我是王珞丹。
我没什么特别, 我很特别,
我和别人不一样, 我和你一样,
我是凡客

大数据客户画像

标签维度	子维度	关键词匹配	语义分析	机器学习	标签文本	标签取值
姓名	姓		y		姓	置信度
	名		y		名	置信度
人口属性	性别	y	y	y		0表示女，100表示男
	年龄			y	年龄	置信度
	教育程度			y	{0,1,2,3}	置信度
	收入水平			y	{0,1,2,3}	置信度
	职业		y	y	职业	置信度
	地域		y	y	地域	置信度
家庭成员	有配偶			y		0表示无，100表示有
	有老人			y		0表示无，100表示有
	有子女	y		y		0表示无，100表示有
	有宠物	y		y		0表示无，100表示有
消费兴趣	行业大类	y	y			频次
	子类目	y	y			频次
	个性标签	y	y			频次
	推荐标签			y		置信度

大数据客户画像

自定义	航空出行	y	y	频次
	租车	y	y	频次
	旅游	y	y	频次
	信用卡	y	y	频次
	P2P	y	y	频次
	外部数据源		y	置信度
	逾期	y		频次
	退货	y		频次
统计指标	短信数量			短信数量
	高频词		高频词（多个）	频次（多个）

客户标签

- **人口统计学标签**：UID: 537821068，性别：男，年龄39，工作状态：在职；工作行业：IT，教育程度：硕士生，地域：北京市海淀区上地科技园区
- **通用标签**：海归，运动，篮球，科比，易建联，高尔夫，伍兹，热血，星座，双子座，红酒，不重时尚，游戏，流行音乐
- **价值标签**：
 - 房主：是；位置：市中心
 - 是否拥有奢侈品：是
 - 是否股民：是
 - 是否信托客户：是
- **长期购物喜好**
 - 喜好品类1：T恤；购买比例：46；消费力等级：50，1级：50；特征tag偏好：风格-时尚休闲：83，领型-圆领：66，图案-纯色：50，图案-条纹：50，领型-翻领：44
- **短期购物场景**
 - 关注品类1：男士剃须刀；查看比例：31；消费力等级：1级：63，2级：30；特征tag偏好：刀头-旋转式2刀头：60，电源方式-充电式：43，刀头-旋转式3刀头：33



- **长期阅读喜好**
 - 喜好类别1：体育新闻；浏览比例：19
 - 喜好类别2：军事新闻；浏览比例：11
 - 喜好类别3：投资理财；浏览比例：32
- **短期阅读关注**：
 - 关注类别1：家庭装修；浏览比例：31
 - 关注类别2：出境旅游；浏览比例：26
 - 关注类别3：汽车报价；浏览比例：12
- **金融服务**
 - 贷款：房贷：额度：200万；车贷：额度：15万
 - 保险：车险；出境险
- **长期游戏喜好**：重度游戏、小游戏
- **近期游戏喜好**：魔兽世界；购买可能性：49；消费力等级：2级：72，1级：28
- **社交圈**
 - 社交圈属性：IT，篮球，红酒，军事
 - 粉丝数：1503
 - 关注数：423
 - 影响力排名：34%
 - 社交圈口碑：78

精准营销

筛选规则	说明
有买房需求的人	过去6个月有过楼盘电话咨询行为的用户
有买车需求的人	过去6个月有过4S店电话咨询行为的用户
装修需求人群	过去3个月有过建材装修类商品交易的用户
出境旅游需求人群	过去3个月有过出行旅游类网站访问的用户
房产关注人群	过去6个月访问过房产咨询类网站的用户 过去6个月使用过二手房/学区房qq群用户
汽车关注人群	过去6个月访问过汽车咨询类网站的用户 过去6个月使用过二手车qq群的用户
居家生活类商品购买(num>30)	同时满足左侧6类特征的用户，为购车潜力人群
穿衣打扮类商品购买(price>4308)	
母婴育儿类媒体访问(num>11)	
时尚女人类媒体访问(num>11)	
数码IT类媒体访问(num>7)	
文学艺术类媒体访问(num>14)	同时满足左侧7类特征的用户，为购房潜力人群
居家生活类商品购买(num>20)	
穿衣打扮类商品购买(price>3388)	
科学教育类媒体访问(num>10)	
母婴育儿类媒体访问(num>11)	
时尚女人类媒体访问(num>11)	
数码IT类媒体访问(num>5)	
文学艺术类媒体访问(num>12)	

分析报告

基于全网用户数据以及客户自有的用户数据，进行整合分析并形成分析报告，用以指导客户数据化运营。

用户筛选

基于预定的用户筛选规则，按照客户要求的筛选条件，进行客户所需要的特定群体用户的筛选，形成特定用户群。

示例：在10万潜在用户中，筛选出近期有大额消费的潜在用户，并进行精准营销。营销响应率从6%提升到14.4%



欢迎提问与交流，谢谢！